
A Influência da informação prévia na escolha de websites em mecanismos de busca

The Influence of Prior Information on the Choice of Websites in Search Engines

JOÃO VICENTE ROSA DE SOUZA 

SILVIO AUGUSTO MINCIOTTI 

RESUMO

Este artigo aborda a importância, o funcionamento e as consequências da otimização de posicionamento de site no *ranking* de resultados em uma busca na internet. Dessa forma, optou-se pelo método experimental, composto por uma simulação de acesso a um site de pesquisa em conjunto com um questionário fechado, caracterizando a captação de dados como quantitativa. O experimento, de desenho fatorial de ordem um, onde manipulou-se a informação prévia dos participantes, foi aplicado em 70 estudantes de uma faculdade do norte do Estado do Rio Grande do Sul. Desse modo, foram convidados a participar do estudo alunos dos cursos de Graduação em Administração de Empresas e Direito. Os resultados encontrados demonstraram a influência e relevante importância da informação prévia, comprovando para as empresas que esse tipo de ferramenta deve ser priorizada no ambiente de comércio virtual. Constatou-se, também, que consumidores que possuem menos informações sobre o produto tendem a visitar os primeiros sites listados como resultados da busca.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; sites de pesquisa; otimização; SEO; SEM.

ABSTRACT

This article discusses the importance, functioning and consequences of website positioning optimization in the results ranking in an internet search. Thus, an experiment was carried out consisting of a simulation of access to a research site together with a

questionnaire, characterizing data collection as quantitative. The experiment was applied to 70 students from a college in the north of the state of Rio Grande do Sul. In this way, students from undergraduate courses in Business Administration and Law were invited to participate in the study. The results demonstrated the influence and relevant importance of prior information, proving to companies that this type of tool should be prioritized in the virtual commerce environment. It was also found that consumers who have less information about the product tend to visit the first sites listed as search results.

Keywords: consumer behavior; search sites; optimization; SEO; SEM.

1. INTRODUÇÃO

A união entre marketing e internet em conjunto com o anseio dos brasileiros pelo acesso à web permite que organizações ao redor do mundo se aproximem cada dia mais de seu público-alvo (VAZ, 2010). O ambiente de consumo em tempo real e o crescimento dos mecanismos de busca na web assumem-se como tendências marcantes, exigindo das organizações uma postura permanente de atualização e estratégias mercadológicas dirigidas a essas tendências (OKADA; SOUZA, 2010).

No Brasil, o sistema de busca orgânico ainda se apresenta como um assunto novo, embora já tenha sido alvo de estudos em outros países (DOU *et al.*, 2010; JANSEN; MOLINA, 2005). Dou *et al.* (2010) relatam em seus estudos que a otimização do posicionamento de pesquisa na web é um fator de grande importância para as empresas, pois, aumenta consideravelmente seus acessos e também sua avaliação, assim como, a otimização pode vir a influenciar diretamente no sucesso de um comércio online.

Já Jansen e Molina (2005) apresentam que os endereços de sites mostrados organicamente pelo Google foram mais relevantes no processo de decisão de acesso do que os *sponsored links*, que são os endereços pagos pelas empresas para aparecerem por primeiro, ou seja, eles definem em sua conclusão que as empresas podem até pagar para ter um posicionamento diferenciado em uma página de busca na web, porém, não devem deixar de lado a otimização de seus resultados orgânicos junto a esses sites.

Os resultados das pesquisas de Dou *et al.* (2010) e Jansen e Molina (2005) embasam esse estudo, na qual, o foco foi na exploração da pesquisa orgânica como fator positivo. A relevância das conclusões acima citadas é sustentada ainda por estatísticas promissoras. Além disso, observou-se o crescimento de 41% do e-commerce em 2020, impulsionado pela pandemia do Coronavírus, comparado a 2019 (EBIT NIELSEN, 2021).

Vaz (2010) afirma que para entender como a sociedade se estruturará no futuro é preciso entender como funciona a rede mundial de computadores e suas ferramentas, além disso, é necessário traçar um caminho como sendo o correto para a sobrevivência do marketing online de uma empresa.

Percebe-se, portanto, a importância das empresas compreenderem o funcionamento da otimização dos resultados em sites de busca, responsáveis por grande parte dos acessos aos websites de empresas. Não obstante, entende-se de grande relevância o entendimento do papel das informações de que o consumidor dispõe no seu comportamento de escolha de websites ao realizar uma busca por palavras-chave. Diante do exposto, o objetivo deste estudo foi testar a influência da informação prévia na escolha de websites em mecanismos de busca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Mecanismos de busca e apresentação da informação

Para Okada e Souza (2011), os mecanismos de busca utilizadas na *World Wide Web* auxiliam o internauta em suas pesquisas em rede. As ferramentas SEM (*Search Engine Marketing*) e o SEO (*Search Engine Optimization*) são utilizadas como ponto de partida pela maioria dos usuários de *internet* em suas buscas. Esses mecanismos se referem ao processo de utilização de *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentando seu tráfego e fidelidade. O SEM envolve ações internas (*on page*) e ações externas (*off page*), por outro lado, o SEO envolve a *on page*, que engloba as técnicas de manipulação de conteúdo e estruturas de páginas do *site* (OKADA; SOUZA, 2011).

De acordo com Torres (2009), as ferramentas de busca representam o começo de tudo, ou seja, representam a porta de entra-

da mais comum para a maioria das pessoas quando navegam na internet. Essas ferramentas ajudam na busca de endereços através de robôs e palavras-chave, as quais, são digitadas pelo usuário no momento da pesquisa (TORRES, 2009). Esses mecanismos fazem uma varredura diariamente e a atualização de conteúdo, desse modo, a forma como a empresa apresenta a informação em sua página é o que torna o trabalho destes robôs satisfatório ou não para a empresa e para o internauta (VAZ, 2010).

Com o objetivo de entender como funciona o SEO no marketing digital é cabível entender que tipo de otimização esta técnica utiliza a ponto de influenciar a estratégia de divulgação de uma empresa na rede de internet. Assim, as ações do SEO referem-se à URLs claras, utilização dos padrões *web*, títulos de página racionais e a correta utilização das *tags HTML*, linguagem utilizada para construir páginas *web* (OKADA; SOUZA, 2011).

Nessa relação de busca existe a busca orgânica, como é chamada a busca padrão do Google. Esse nome refere-se ao resultado usual da busca, a lista de resultados que aparece logo após a digitação de uma palavra-chave e o clique no botão de busca (TORRES, 2009).

As ferramentas por trás do que o *site* mostra possuem critérios próprios para esta organização, os *links* podem ser patrocinados, classificados por ordem alfabética, ou ainda, por relação de identificação com a palavra-chave solicitada, conforme apresentado na Figura 1.

Uma questão importante a ser destacada é que é possível estar nas ferramentas de busca mesmo sem pagar por elas. Porém, se não se produz conteúdo de forma satisfatória, a chance de não ser mapeado ou de ser mapeado com um mal posicionamento, ou ainda, não aparecer na primeira página da pesquisa é muito grande. Torres (2009) esclarece que só se está fora do buscador quando o cliente já está fidelizado ou quando vem por um *site* de referência, através de *hiperlinks*, por isso se fala tanto em ferramentas de busca, em SEO, para se otimizar os resultados do buscador e para que a página seja visualizada com mais frequência por quem a procura.

As páginas que apresentam esses conteúdos de busca são conhecidas como *SERP* (*Search Engine Results Page*), que são as buscas orgânicas, já os anúncios são os *links* patrocinados. Para monitorar o *site*, entra em cena o Google Analytics, que fornece relatórios do

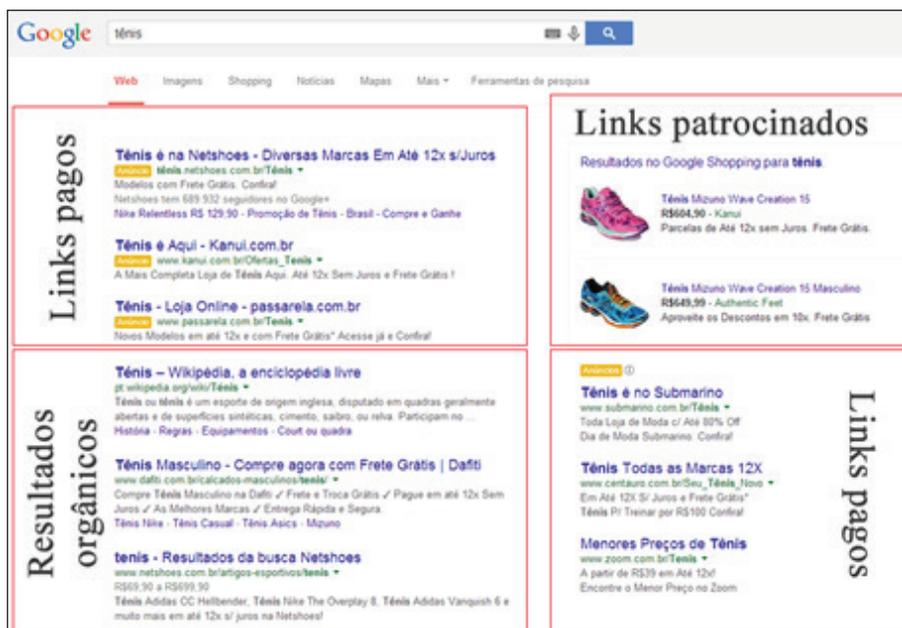


Figura 1 - Print Screen da página atual do Google

Fonte: <http://www.google.com/> (Maio/2020).

monitoramento realizado com base nas visitas do *site*. Esta ferramenta pode ter sua eficiência otimizada através do Google Webmasters, que permite saber como o *site* em questão está sendo visto pelo Google nas buscas realizadas. Okada e Souza (2011) afirmam que são os consumidores quem ditam as regras para as empresas que estão on-line, pois decisões que antes eram ditadas pela conveniência, valor ou variedade, agora se reportam primeiramente à qualidade estrutural do site e à ideia de estar sempre no “topo” a qual o produto se vincula.

Ferreira e Oliveira (2012) analisaram os sistemas de busca em função de suas possibilidades de recomendação em duas categorias-chave distintas, a espacial e a funcional. A primeira categoria, a espacial, é aquela que gera o resultado da busca com base nas características de domínio aplicadas. Em contrapartida, a segunda categoria, a funcional, revela os dados de busca selecionados em conformidade com o enfoque ativado, disponibilizando o resultado em concordância com os artifícios utilizados pelos códigos sistê-

micos pré-estabelecidos. Tal sistema de recomendação concretiza continuamente uma ação de indicação/sugestão a partir da análise do perfil do utilizador.

2.2. Mecanismos de busca do Google

O Google atualmente é mais do que uma empresa que se tornou um ícone do novo mundo, é uma organização que conhece o comportamento do consumidor digital de uma maneira nunca vista. “Para se ter uma ideia do impacto dessa empresa no país, segundo diversos institutos de pesquisa, o Google detém mais de 90% das buscas no país contra longínquos e pequenos números percentuais do Bing, mecanismo de busca da Microsoft, além disso, o Brasil lidera o crescimento do Google no bloco Ásia, Pacífico e América Latina” (VAZ, 2010, p. 75).

O consumidor do meio digital, de acordo com Deitel *et al.* (2004), quer fazer parte da empresa, quer influenciar na comprovação de competência e confiabilidade. A forma como essa informação chega e se apresenta ao usuário é o que o fará ter a decisão de compra imediata. Já a forma como essa informação é apresentada pelos recursos disponibilizados pelo Google, faz com que o usuário interaja com as palavras-chave que ele solicita na busca. Através dessa busca os consumidores podem encontrar informações satisfatórias ou mesmo discussões sobre marcas que o desagradam.

Segundo o experimento realizado por Dou *et al.* (2010) pode-se criar um padrão de passos para o usuário efetuar a pesquisa, conforme é apresentado na Figura 2.

Na linha de raciocínio do esquema é justamente na hora da decisão que o usuário absorve a informação apresentada na tela e gera uma memória sobre qual *site* aparece em primeiro na busca. Esse é o fator chave, tanto para o SEO quanto para o SEM, realizar a construção da memória do usuário, que o fará lembrar do resultado da busca e acessar o mesmo site pela segunda vez, sem realizar a busca na *web*. Porém, deve-se levar em consideração a experiência do usuário. Essa experiência pode ser negativa caso ele não encontre as informações que gostaria ou se as informações mostradas na lista estiverem confusas, fazendo com que o usuário não retorne ao site.

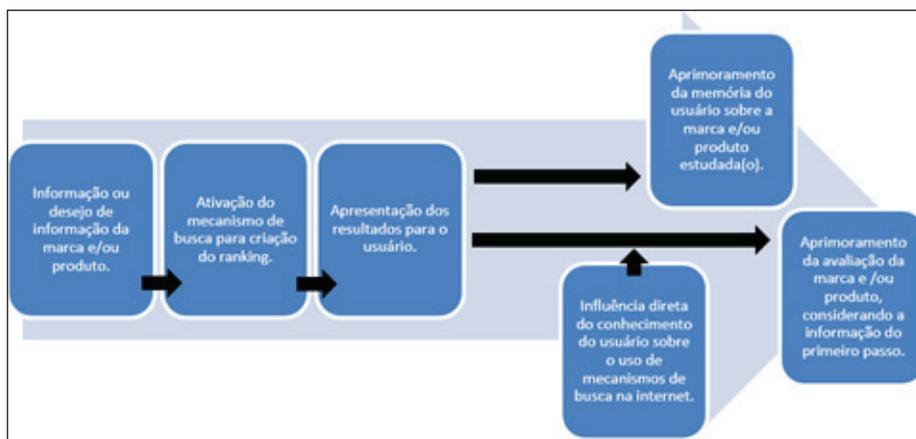


Figura 2 - Processo de busca na web e absorção da informação pelo usuário

Fonte: Adaptado de Dou *et al.* (2010)

Pode-se, então, descrever o atual consumidor como independente, pois ele “quer tomar suas decisões sozinho, quer pesquisar, escolher, produzir, misturar, participar, comprar, indicar e criticar”. É importante desvendar o que o consumidor procura na internet, e o Google é uma ferramenta importante para esta resposta, “o maior mecanismo de busca do mundo guarda o que chamamos de “depósito de intenções”, os anseios do mundo passam por sua tela principal de buscas” (VAZ, 2010, p. 224). Através de uma análise consistente desses mecanismos, é possível entender qual o anseio dos consumidores, especialmente porque cada consumidor é impactado de forma diferente pela informação que a empresa disponibiliza sobre seus produtos.

No sistema de busca do Google, para que as empresas apareçam nas primeiras opções, o *site* deve ser otimizado seguindo critérios pré-definidos pelo buscador e também possuir seu conteúdo atualizado, desta forma, a página será decifrada como informação relevante no sistema de busca com determinada palavra-chave contida no *site*. Nessa questão, Vaz (2010) cita a importância do conteúdo na otimização do *site* para a busca natural do sistema do Google, ou seja, quanto mais conteúdo melhor a otimização. Para as empresas,

esse sistema trouxe dois públicos-alvo, o mercado consumidor e os mecanismos de busca.

Para o possível desenvolvimento de uma estratégia focada nos dois públicos-alvo, Deitel *et al.* (2004) mencionam que o segredo para o sucesso está na apresentação da informação para o usuário, com isso, a primeira impressão que ele terá da marca ou produto. Em boa parte das vezes que o usuário tem um primeiro contato com a marca ou produto na internet, ele tende a gravar a informação, formando assim, seu banco de dados memorial e definindo a classificação da marca ou produto conforme o primeiro contato (DEITEL, *et al.*, 2004).

3. Método

Acompanhando o objetivo geral do trabalho, que é detectar se existe uma influência direta da ordem de disposição de resultados de um site de pesquisa na decisão de acesso do usuário, optou-se pelo método experimental. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes, e a posterior medição dos resultados (MALHOTRA, 2012). A explicação do autor embasa a característica desse experimento, no qual utilizou-se a informação prévia como variável a ser manipulada, conforme detalhado a seguir.

Desenho do experimento e participantes. O estudo foi realizado em um desenho fatorial de ordem um: prévia informação sobre produto pesquisado (sim X não). Ao primeiro grupo, foi apresentada uma informação acerca do produto em questão que seria pesquisado. Em contrapartida, ao segundo grupo não foi apresentada nenhuma informação.

Os participantes desta pesquisa foram 70 estudantes de uma Faculdade, distribuídos aleatoriamente em cada um dos grupos (35 alunos por condição). Quanto ao sexo, 47,1% eram do sexo masculino e 52,9% do sexo feminino, e a idade média foi de 24,9 anos.

Procedimentos. Para a realização do estudo, o próprio pesquisador desenvolveu um *Website* no qual era simulado uma situação de pesquisa de informações sobre determinado produto. O *link* para acessar ao site e participar da pesquisa foi enviado aos participantes via e-mail, bem como disponibilizado através das redes sociais pelo pesquisador. Ao acessar o *link*, o participante lia as informações e as seguia.

Neste estudo, cada participante era exposto à prática de escaladas, suas características e os objetos utilizados para praticar o esporte. Desse modo, o participante se deparava com a seguinte situação:

A prática de escaladas

A escala é uma atividade desportiva que tem como objetivo principal conseguir ascender a uma superfície (rocha, gelo ou montanha). Trata-se de um desporto de aventura que se destina a todos os que gostam de desafios e de emoções fortes. A prática desse esporte vem sempre acompanhado da aquisição dos objetos indispensáveis para que se tenha uma experiência segura e completa, dentre esses vários objetos, destaca-se a mochila. Algumas características da mochila são essenciais na hora da compra, como por exemplo, o tamanho, regularmente especificado em litros. O mais razoável é que uma mochila para uma atividade como o excursionismo em média ou baixa montanha, tenha um tamanho que oscile entre 55 a 75 litros. A durabilidade é através do tipo de tecido e costura, mais especificamente o tipo de encosto (acolchoamento). Cada mochila incorpora um tipo de encosto, o mais habitual é o anatômico, pré-formado e canalizado nas regiões mais comprimidas para facilitar a ventilação. Outra característica importante é o sistema de encosto aerado, deixando parte central das costas respirar. Várias opções de bolsos, possibilitando o acesso ao interior da mochila mais facilmente, os bolsos serão de grande utilidade para transportar equipamentos, como a lanterna e a garrafa de água. Compartimento com zíper na parte inferior da mochila é muito útil pois deixa o acesso fácil a um conteúdo específico sem desorganizar o restante dos compartimentos. Por último, porém, não menos importante, as mochilas sempre devem possuir o cinto abdominal, pois essa peça torna-se indispensável para repartir a carga entre as regiões mais forte do corpo. Mais importante que a marca e o preço de uma mochila, são a definição pessoal do que se deseja deste equipamento, seu uso, suas aspirações e etc.

Você decidiu fazer uma viagem para praticar o esporte radical de escalada, por isso, é necessário comprar a sua mochila. O método escolhido para adquirir o produto foi pela internet, seguindo os conselhos dos seus amigos que lhe acompanharam na viagem. Você então dirige-se a um computador com acesso à internet, pesquisa em sites de busca sobre “mochilas para escalas”. O monitor mostrará a tela que será apresentada no passo seguinte. Você terá o tempo que precisar para visualizar a página do conteúdo, quando desejar, clique no link que mais lhe interessar.

Mensurações: Para analisar a variável dependente foram apresentadas 6 opções de endereços (os itens dessa variável podem ser visualizados na Figura 3) na web que o participante poderia escolher e acessar. Essas páginas foram hospedadas em um servidor próprio do pesquisador. O *layout* das páginas do experimento, que envolve a criação de imagens, textos e itens complementares de *design*, foram adaptados dos estudos de DOU *et al.* (2010).

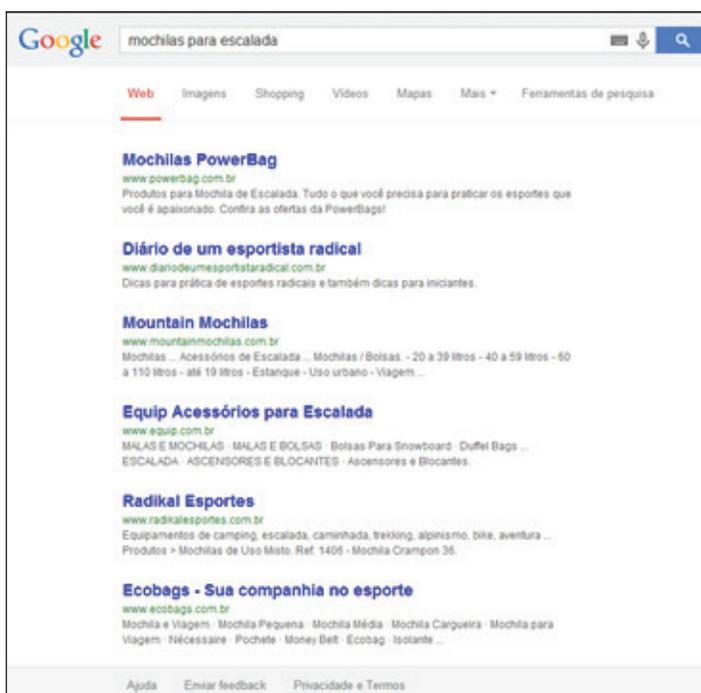


Figura 3 – Página da Web

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

As respostas à simulação comparando os dois grupos podem ser vistos na Tabela 1 e na Tabela 2. A análise escolhida para verificar se as manipulações realizadas trariam os efeitos esperados foi a análise de variância (ANOVA). A checagem da manipulação foi feita através da análise entre a variável dependente e as variáveis independentes, confirmando assim, que cada cenário experimental foi percebido de maneira diferente pelos sujeitos que participaram do estudo ($p < 0,005$).

Tabela 1 - Grupo sem informação prévia

Opções de Link	Frequência	Média	Desvio padrão
1	17	1,94	1,056
2	6		
3	9		
4	3		
5	0		
6	0		
7	0		
Total	35		

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Tabela 2 - Grupo com informação prévia

Opções de Link	Frequência	Média	Desvio padrão
1	3	3,06	1,211
2	8		
3	14		
4	5		
5	4		
6	1		
7	0		
Total	35		

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Variável independente: Para a variável independente utilizou-se a informação prévia sobre o produto pesquisado. A informação prévia efetuou-se de maneira que quando o primeiro grupo (sem informação prévia do produto) atingisse 35 participantes, as telas tiveram sua ordem modificada com a adição da tela com informações sobre o esporte e o produto a ser pesquisado (Figura 4).



A prática de escalada

A escalada é uma atividade desportiva que tem como objetivo principal conseguir ascender a uma superfície (rocha, gelo, montanha). Trata-se de um desporto de aventura que se destina a todos os que gostam de desafios e de emoções fortes.

A prática desse esporte vem sempre acompanhada da aquisição dos objetos indispensáveis para que se tenha uma experiência segura e completa. Dentre estes vários objetos, destaca-se um: a mochila.

Algumas características da mochila são essenciais na hora da compra, como por exemplo:

- Tamanho, regularmente especificado em litros. O mais razoável é que uma mochila para uma atividade como o excursionismo em média ou baixa montanha, tenha um tamanho que oscile entre os 55 até 75 litros.
- Durabilidade, através do tipo de tecido e costura. Mais especificamente o tipo de encosto (acochoamento). Cada mochila incorpora um tipo de encosto. O mais habitual é o anatômico, pré formado e canalizado nas regiões mais comprimidas para facilitar a ventilação. Outra característica importante é o sistema de encosto aerado, deixando a parte central das costas respirar.
- Várias opções de bolsos, possibilitando o acesso ao interior da mochila mais facilmente. Os bolsos serão de grande utilidade para transportar equipamentos, como a lanterna e garrafa de água. Compartimento com zíper para a parte inferior da mochila é muito útil pois deixa o acesso fácil a um conteúdo específico sem desorganizar o restante dos compartimentos.
- Por último, porém não menos importante, as mochilas devem sempre possuir o cinto abdominal, pois essa peça torna-se indispensável para repartir a carga entre as regiões mais fortes do corpo.

Mais importante que uma marca ou preço de uma mochila, é a definição pessoal do que se deseja deste equipamento, de seu uso, suas aspirações e etc.

Figura 4 – Com informação do prévia do produto

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Variáveis intermediárias: Foram manipuladas oito questões no experimento associadas à habilidade de pesquisa na internet e ao conhecimento sobre mecanismos de busca na internet. As questões presentes para captação com confiabilidade foram replicadas do estudo de Dou *et al.* (2010).

Variáveis moderadoras: Para as análises das variáveis moderadoras foram aplicadas três perguntas simples, porém, essenciais para detectar a influência ou não das mesmas na variável dependente. Essas variáveis foram consideradas pelo fato de influenciarem no possível efeito da informação prévia, assim como, na variável independente.

A primeira pergunta é relativa à prática do esporte de escalada. Uma possível influência poderia ocorrer e não ser percebida, caso

essa questão não constasse na pesquisa. Ela pode influenciar diretamente na interpretação do experimento, pois o respondente apresentaria um grau de conhecimento maior que o do restante (que nunca praticou o esporte), abrindo uma brecha para desvios na análise. Essa questão apresentou 63 respostas negativas (90% da amostra), desse modo, pessoas que nunca praticaram o esporte, juntamente com 7 respondentes positivos, representando 10% da amostra.

Na segunda questão, trata-se do conhecimento anterior sobre o produto pesquisado, classificando de 1 a 7, sendo 1 equivalente a nenhum conhecimento e 7 equivalente a conhecimento avançado. Nessa questão, a média geral das respostas foi de 2,79, ou seja, uma média considerada baixa, o que denota que os respondentes possuíam pouco conhecimento sobre o produto pesquisado.

Por fim, na terceira questão, foi questionado se os participantes já haviam pesquisado o produto através da internet, as respostas distribuíram-se da seguinte forma: 68 pessoas afirmaram que nunca haviam pesquisado o produto através da internet até o momento do experimento, equivalendo a 97,1% da amostra. Já os 2,9% restantes, representados por 2 respondentes, afirmaram já ter efetuado a pesquisa.

As três questões apresentadas aqui são tratadas apenas para que se comprove que as mesmas não influenciaram no estudo, mais especificamente no efeito entre as variáveis dependente e independente. Assim, ao separarmos as respostas que poderiam influenciar, a análise das variáveis não apresentou diferença quando comparada ao total da amostra, comprovando, dessa forma, a não influência dessas respostas no todo da pesquisa.

4. RESULTADOS

Conforme os dados encontrados, no que tange à realidade do experimento, obteve-se uma média de 5,89 e um desvio padrão de 1,222, o que comprova que os respondentes perceberam o estudo realizado como sendo muito similar à realidade. Por se tratar de um estudo realizado em laboratório, tal resultado é de fundamental importância, pois confere confiabilidade nos demais resultados encontrados.

As variáveis denominadas “Intermediárias”, replicadas de Dou *et. al* (2010), podem ser observadas na Tabela 3, onde se apresenta a

média e o desvio-padrão de cada questão que compõe essas variáveis e o índice de Confiabilidade Alfa. O resultado refere-se ao conhecimento sobre buscadores na internet, bem como, conhecimento de navegação na internet de um modo geral.

Tabela 3 - Variáveis intermediárias

Indicador	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
Variáveis intermediárias	5,18	1,30	0,897
Com que frequência média você utiliza buscadores na internet?	6,47	1,02	
Como você classifica seu conhecimento sobre navegação na internet de um modo geral?	5,51	1,20	
Como você se classificaria diante da colocação: "Eu sou extremamente habilidoso em usar mecanismos de busca na internet."?	5,13	1,31	
Como você se classificaria diante da colocação: "Eu me considero bem informado sobre técnicas usadas por mecanismos de busca na internet."?	4,81	1,39	
Como você se classificaria diante da colocação: "De certo modo, eu possuo mais conhecimento que a maioria dos usuários sobre mecanismos de busca na internet."?	4,61	1,55	
Como você se classificaria diante da colocação: "Eu sei como encontrar o que procuro usando mecanismos de busca na internet."?	5,69	1,15	
Como você se classificaria diante da colocação: "Comparando com outras atividades que faço na web (ex.: e-mail, redes sociais, etc.), eu sou tão habilidoso quanto em usar mecanismos de busca na internet."?	5,23	1,29	
Como você se classificaria diante da colocação: "Comparando com outras habilidades que tenho (ex.: esportes, cozinhar, cantar), eu sou tão habilidoso quanto em usar mecanismos de busca na internet."?	4,67	1,35	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

As médias comprovam que a maioria dos respondentes possuem um conhecimento médio/alto nesses quesitos. Um usuário com pouco conhecimento em navegação na internet, pode apresentar comportamento divergente em comparação a um usuário que possui alto conhecimento sobre o mesmo assunto, o que tornou a captação e análise das variáveis muito relevante, pois apresentam influência direta no resultado.

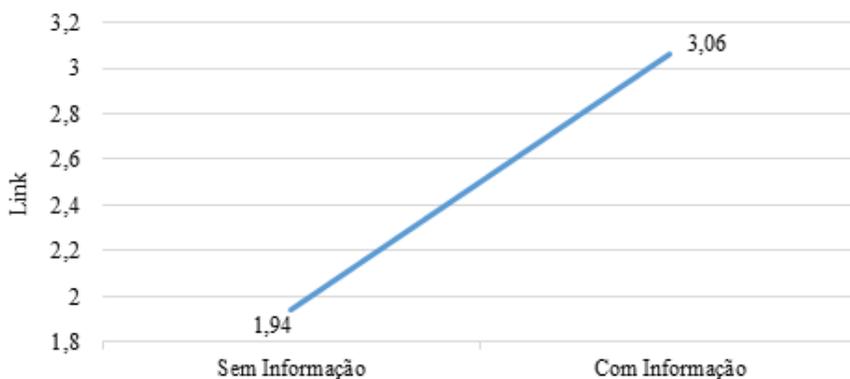


Figura 5 - Comparação de média de links entre os grupos

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme se observa na Figura 5, encontrou-se diferença no comportamento dos respondentes ao escolher um website após a realização de uma busca na internet através de palavras-chave. A diferença apresentada pela média dos *links* foi de 1,12 com índice de significância igual a 0,000. Enquanto o grupo que não recebeu informação prévia obteve média de 1,94, dentre 6 opções de *links* disponíveis, o grupo que recebeu a informação prévia alcançou uma média de 3,0, dentre 6 opções de *links* disponíveis. Dessa forma, pode-se concluir que indivíduos que possuem menos informações sobre determinado produto tendem a escolher opções de sites que aparecem em melhores posições nos resultados da busca.

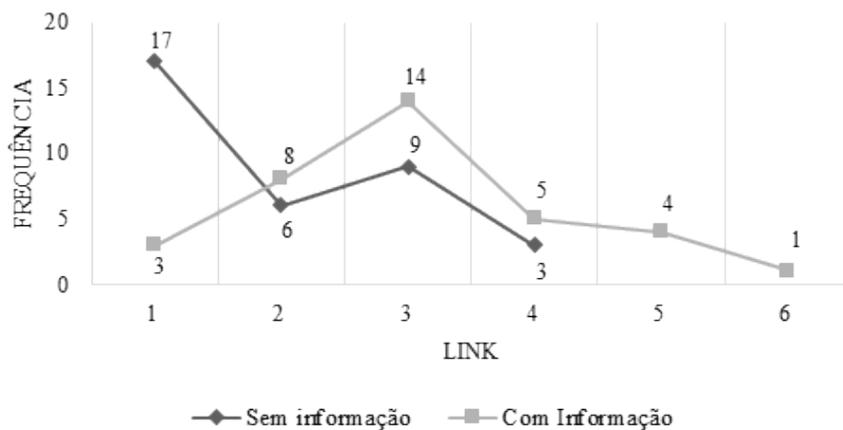


Figura 6 - Opções de link dos grupos

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Figura 6 corrobora com os resultados apresentados anteriormente. Quando se analisa a distribuição dos “cliques” nos links disponíveis, percebe-se que o grupo “Sem informação” concentrou sua escolha no primeiro link, sem que nenhum respondente clicasse nos links 5 e 6. Em contrapartida, o grupo “Com informação” apresentou uma melhor distribuição das escolhas, sempre com ao menos uma escolha por link, sendo que a opção mais escolhida foi o link 3.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido para testar a importância de uma ferramenta que já existe há muitos anos, porém, há poucos está sendo difundida na cultura das empresas do Brasil, a otimização do posicionamento da página da empresa em sites de busca na internet.

O experimento usado para captar as variáveis mostrou que essa estratégia de marketing das empresas deve ser tomada como prioridade no momento em que as mesmas entram no mundo virtual, seja no comércio ou em qualquer outro ramo.

A influência de um resultado visto em primeiro lugar no ranking das páginas cria a primeira impressão do site e, por consequência, da marca que este representa. Através do trabalho constatou-se que, quando as pessoas possuem menos informações

sobre algo, elas tendem a visitar os primeiros sites listados como resultados da busca. Como já mencionado acima, no Brasil essas técnicas estão no foco das empresas há poucos anos, porém estão se disseminando em grande velocidade, pois a procura por algo é um dos principais itens que levam uma pessoa a acessar a internet, seja em redes sociais, seja em um site de busca, a procura por algo novo está presente todos os dias na vida das pessoas.

Portanto, conclui-se que o posicionamento do site de uma empresa em resultados de uma página de pesquisa na *web* influencia diretamente no seu número de acessos ao site e, por consequência, no seu desempenho de negócios na *web*. Tendo mais acessos e fechando mais negócios, a empresa também cria um certo reconhecimento na memória dos internautas, que, por terem acessado o site uma vez, mesmo sem ter comprado, acreditam naquele site e/ou naquela marca simplesmente pelo fato de estar entre alguns dos primeiros resultados.

De acordo com a Figura 5, pode-se notar que houve uma diferença entre o grupo “Sem informação” e o grupo “Com informação”. Esta diferença de 1,12 na média entre os dois grupos comprova que a informação prévia apresentou um efeito significativo no comportamento. Em relação às pessoas que não tiveram acesso à informação prévia, quase metade das pessoas clicaram no primeiro *link* e a variação entre os *links* escolhidos foi de 1 à 4. Já com o grupo de pessoas que teve a informação previamente apresentada, apresentaram o maior número de cliques no *link* 3.

Pode-se analisar essa informação do ponto de vista de Dou *et al.* (2010), os quais, em suas conclusões, afirmam que a disposição do *link* na página de pesquisa é o elemento primordial no ponto de vista do comércio virtual. Ou seja, esse posicionamento deve ser levado como prioridade pelas empresas para se posicionarem e atingirem um público maior na internet. Esta diferença mostrada pelo gráfico, quando analisada considerando cada um dos bilhões de acessos que os sites de pesquisa na internet processam por dia, permite compreender a relevância de estar apenas 1 *link* acima do concorrente nos resultados de busca.

Ainda no que tange à Figura 5, a mesma diferença entre os grupos mostra algo mais: pessoas com mais informação sobre o

assunto tendem a serem mais analíticas ao escolherem seus acessos e portanto clicarem menos nos primeiros *links*. Conforme questões adaptadas de Dou *et al.* (2010), a questão do conhecimento de navegação na internet e do conhecimento sobre buscadores na internet foi medida com o intuito de analisar se a disparidade de pessoas com o conhecimento afetou de forma relevante o resultado final. Para isso, apenas as pessoas com conhecimento de navegação e buscadores acima da média foram separadas e medidas, logo após tendo seus resultados comparados com a amostra total, o resultado foi contrário à afirmação de Dou *et al.* (2010). As médias de *links* ficaram as mesmas e não foram apresentadas aqui em consequência de, nesse experimento, terem sido medidas por precaução de interferências no resultado das médias dos *links* de cada grupo.

As variáveis responsáveis pela descrição da amostra também foram analisadas, porém não apresentaram efeito sobre o resultado do trabalho.

Já na questão que perguntava se o respondente já tinha praticado o esporte ou não, em ambos os grupos a média do *link* das pessoas que já haviam praticado o esporte ficou acima da amostra geral. Nas questões que perguntavam como o respondente classificava seu conhecimento prévio sobre o produto e também se já havia pesquisado pelo produto na *web*, o resultado da média dos links também mostrou-se levemente superior ao da amostra.

Comprova-se, mais uma vez, que pessoas com conhecimento maior sobre o tema/produto pesquisado tendem a serem mais analíticas.

O presente estudo usou como base apenas uma das várias influências que o usuário pode apresentar quando à frente de uma escolha de acesso, a informação prévia. Dou *et al.* (2010) e Zhang e Dimitroff (2003) constroem em seus estudos uma gama maior dessas influências, medindo-as e chegando a resultados ainda mais aprofundados. Itens como a disposição das informações, não em posicionamento, mas em forma de apresentação (letras maiúsculas ou minúsculas, fotos, cores etc.); definir esquemas de preferências de usuários na hora da decisão do clique (para onde eles olham primeiro na tela, o que mais desperta sua curiosidade nos textos e palavras-chave); são medidos.

Recomenda-se que sejam feitos trabalhos futuros que foquem no estudo de medições para *mobile marketing*, mídias, redes sociais e pesquisas que identifiquem estratégias de marketing digital para coordenar ações de criação de perfis do usuário.

A migração do consumo para a web, o consumo em tempo real, as facilidades de buscas por melhores produtos e referências; assumem-se como tendências irreversíveis, que exigem das organizações estratégias mercadológicas eficientes. Assim, torna-se primordial gerenciar a comunicação empresarial na “Era da busca” exigindo uma postura de atualização permanente e estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- Alta Montanha < <http://www.altamontanha.com/>>. Acesso em 29 de Março de 2019.
- DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. *E-business e e-commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- DOU, Wenyu; LIM, Kai H.; SU, Chenting; ZHOU, Nan; CUI, Nan. Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly* Vol. 34 No. 2, p. 261-279, 2010.
- E-bit <<http://www.ebit.com.br>>. Acesso em 14 de Maio de 2014.
- FERREIRA, Fernando Colmenero; OLIVEIRA, Adicinéia Aparecida de. Os sistemas de Recomendação na web como determinantes prescritivos na tomada de decisão. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação* Vol. 9, No. 2, p. 353-360, 2012.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Google <<http://www.google.com>>. Acesso em 10 de Junho de 2014.
- GoSquared: Real-time analytics and data to help you act now. <<https://engineering.gosquared.com/googles-downtime-40-drop-in-traffic>>. Acesso em 25 de Agosto de 2013.
- JANSEN, Berbard J; MOLINA, Paulo R. *The effectiveness of Web search engines for retrieving relevant ecommerce links*. Elsevier Vol. 1 No. 1, p. 1-24, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- OKADA, Ioco Sionara; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégia de Marketing digital na era da busca. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, 2011.
- OLIVEIRA, Carla Cintia de. *Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação*. Maringá: Faculdade Alvorada, 2010.

One Second on the web <<http://onesecond.designly.com>>. Acesso em 05 de Agosto de 2013.

Otimização de sites para Mecanismos de Pesquisa (SEO) - Guia do Google para Iniciantes <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt/BR/intl/pt-BR/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-mecanismos-de-pesquisa-pt-br.pdf>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.

SEN, Ravi. Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 10, No. 1, p. 9-25, 2005.

Sousa, A. B. *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

The New Yorker <http://www.newyorker.com/talk/financial/2014/02/17/140217ta_talk_Surowiecki>. Acesso em 28/05/2014.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra. <<http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/04/e-commerce-nao-e-opcao-e-imposicao-do-mercado-2/>>. Acesso em 01/09/2013.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google Marketing: O Guia definitivo do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

ZHANG, Jin; DIMITROFF, Alexandra. The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results (Part I). *Elsevier* Vol. 1 No. 1, p. 8-25, 2005.

Recebido em: 7-11-2021

Aprovado em: 30-5-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>